

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tenun Aliza

Tenun Aliza adalah salah satu produsen kain tenun Troso yang telah berdiri sejak 10 tahun yang lalu yaitu tahun 2010. Usaha ini merupakan usaha pertama yang didirikan oleh pemilik yaitu Noor Akhlis Handayani yang berdomisili di Jepara, Jawa Tengah khususnya di Desa Troso yang merupakan wilayah penghasil tenun Troso, sehingga Tenun Aliza memiliki peluang besar untuk membuka usaha tenun Troso yang sudah dikenal luar daerah sampai manca negara. Awal mula pemilik membuka usaha Tenun Aliza ini dengan mendapatkan sedikit demi sedikit pelanggan dengan kualitas yang dijaga, sehingga lambat laun kita mendapatkan customer yang menjadi langganan di Tenun Aliza, sampai akhirnya dengan bertambahnya hari, bulan dan tahun semakin banyak konsumen yang mempercayai Tenun Aliza.

1. Visi Tenun Aliza: memperkenalkan keragaman karya tenun ciri khas dari Jepara (tenun troso) yang sudah dikenal masyarakat luar daerah Jepara sampai manca negara
2. Misi Tenun Aliza: membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dengan tujuan mengurangi angka pengangguran

4.2 Identitas Responden Dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Lama Kerja, Frekuensi Pembelian dan Pendidikan Terakhir

Responden dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, dan 2 orang karyawan kepala produksi dan marketing Tenun Aliza di Jepara yang akan melakukan pengisian dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan 5 orang pelanggan dari Tenun Aliza di Jepara hanya digunakan sebagai penguat untuk data penelitian SWOT ini.

Tabel 4.1
Responden Penelitian dari Pemilik dan Karyawan Tenun Aliza

No	Responden	Keterangan	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Lama Kerja	Pendidikan Terakhir
1	Pemilik	Pemilik	Noor Akhlis Handayani	Perempuan	52	10 tahun	SMA
2	Karyawan	Kepala produksi	Suhartono	Laki-laki	50	10 tahun	SMA
		Marketing	Yuli Yani	Perempuan	48	10 tahun	SMA

Sumber : Data sekunder, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa semua responden adalah perempuan. Responden terdiri dari 1 orang pemilik, dan 2 orang karyawan kepala produksi dan marketing Tenun Aliza di Jepara. Selain dari pemilik dan karyawan Tenun Aliza, responden penelitian ini juga terdiri dari 5 orang pelanggan Tenun Aliza dengan penjelasan berikut:

Berdasarkan usianya, pelanggan dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.2
Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	<30 tahun	1	20
2	>30-40 tahun	1	20
3	>40 tahun	3	60
Jumlah		5	100

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari bidang kerja pelanggan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar pelanggan pelanggan Tenun Aliza berusia >40 tahun (60%), sedangkan pelanggan lainnya berusia kurang dari 30 tahun (10%) dan >30-40 tahun (10%).

Berdasarkan frekuensi pembelian, maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	2	40
2	2 kali	3	60
Jumlah		5	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan frekuensi pembelian, didapatkan hasil bahwa pelanggan sebagian besar melakukan pembelian di Tenun Aliza sebanyak dua kali (60%), dan pelanggan lainnya melakukan pembelian di Tenun Aliza sebanyak satu kali (40%).

Berdasarkan pekerjaan, maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	4	80
2	Karyawan swasta	1	20
Jumlah		5	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan pekerjaan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen Tenun Aliza adalah PNS (80%), sedangkan 1 orang konsumen Tenun Aliza adalah karyawan swasta (20%).

Berdasarkan profil pelanggan, maka sebagian besar pelanggan Tenun Aliza berusia di atas 40 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan sebagai PNS dan melakukan pembelian sebanyak dua kali di Tenun Aliza.

4.3 Variabel SWOT

Berdasarkan hasil prasurvey kepada pemilik Tenun Aliza Jepara, didapatkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman di masa yang akan datang.

Tabel 4.5
Variabel SWOT Tenun Aliza

No	Variabel	Keterangan
1	Kekuatan	Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya
		Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun
		Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis)
2	Kelemahan	Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen
		Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk

No	Variabel	Keterangan
		membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.
3	Peluang	Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat
4	Ancaman	Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza

Sumber : Data primer, 2020

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Kekuatan Tenun Aliza

Berdasarkan tanggapan 5 orang responden pelanggan Tenun Aliza terhadap kekuatan Tenun Aliza, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Pelanggan terhadap Kekuatan Tenun Aliza

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama	0	0	0	0	2	6	3	12	18,00	3,60	Tinggi

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
	kecerahan warnanya											
2	Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun	0	0	0	0	0	0	5	20	20,00	4,00	Tinggi
3	Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis)	0	0	0	0	2	6	3	12	18,00	3,60	Tinggi

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kekuatan Tenun Aliza adalah sebagai berikut :

1. Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya.

Pelanggan setuju bahwa Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya sehingga menarik untuk dibeli.

2. Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun.

Pelanggan setuju Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun sehingga

pelanggan merasa bahwa kain tenun troso yang dibuat oleh orang yang berpengalaman terasa lebih lembut.

3. Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis).

Pelanggan setuju Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis) sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan kain.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kelemahan Tenun Aliza

Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kelemahan Tenun Aliza, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Pelanggan terhadap Kelemahan Tenun Aliza

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen	0	0	0	0	1	3	4	16	19	3,80	Tinggi
2	Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk	0	0	0	0	2	6	3	12	18	3,60	Tinggi

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
	membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.											

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kelemahan Tenun Aliza adalah sebagai berikut :

1. Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen. Pelanggan merasa setuju bahwa Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen sehingga pelanggan ada yang merasa tidak dilayani sebab kurangnya karyawan.
2. Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi. Pelanggan merasa setuju Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.

4.4 Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

Matriks IFAS dibentuk dengan cara mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Rating diberikan dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan skala 1-4.

Tabel 4.8
Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Faktor Internal	Rating Pemilik (a)	Rating Kepala Produksi (b)	Rating Marketing (c)	Modus (d)
Kekuatan					
1	Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya	3	4	3	3,00
2	Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun	3	4	4	4,00
3	Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis)	4	3	4	4,00
Kelemahan					
1	Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di	3	4	3	3,00

No	Faktor Internal	Rating Pemilik (a)	Rating Kepala Produksi (b)	Rating Marketing (c)	Modus (d)
	pabrik garmen				
2	Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.	4	3	4	4,00

Sumber : Data primer, 2020

Modus didapatkan dari jumlah yang sama dengan jumlah terbanyak, sedangkan jika didapatkan nilai yang sama maka dipilih nilai yang tinggi (contoh: jawaban kolom a, b, c adalah 3, 4, 3 maka modus dengan jumlah terbanyak adalah 3). Hasil perhitungan rata-rata jawaban dari responden terhadap kekuatan maupun kelemahan Tenun Aliza menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki prioritas yang sama dalam kekuatan maupun kelemahannya.

Bobot ditentukan oleh rata-rata pemilik dan karyawan Tenun Aliza karena pemilik dan karyawan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

Tabel 4.9
Jawaban Responden terhadap Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal
Perusahaan (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik	Bobot Kepala Produksi	Bobot Marketing
Kekuatan				
1	Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya	9,00	7,00	8,00
2	Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun	7,00	9,00	7,00
3	Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis)	8,00	10,00	10,00
Kelemahan				
1	Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen	7,00	10,00	7,00
2	Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.	10,00	7,00	10,00

Sumber : Data primer, 2020

Rekapitulasi dari persentase jawaban bobot untuk masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik (e)	Bobot Kepala Produksi (f)	Bobot Marketing (g)	Rata-Rata (h)
Kekuatan					
1	Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya	0,22	0,16	0,19	0,19
2	Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun	0,17	0,21	0,17	0,18
3	Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis)	0,20	0,23	0,24	0,22
Kelemahan					
1	Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen	0,17	0,23	0,17	0,19
2	Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.	0,24	0,16	0,24	0,21
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Sumber : Data primer, 2020

Nilai rata-rata (kolom h) dibentuk dari jumlah kolom e, f, g dibagi tiga (dirata-rata) dan dimasukkan kolom h. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa critical success factor yang dianggap terpenting oleh responden adalah Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tulis) dengan bobot 0,19 yang

disusul dengan Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi dengan bobot 0,18. Sedangkan critical success factor yang memiliki nilai terendah adalah Harga dari kain tenun troso pada Tenun Batik Aliza lebih murah bila dibandingkan dengan kain tenun Troso pesaing dengan bobot 0,15.

Perhitungan matriks IFAS secara gabungan dapat dilihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Faktor Insternal	Rata-Rata Bobot (h)	Modus Rating (d)	Bobot x Rating (i=h x d)
Kekuatan				
1	Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya	0,19	3,00	0,57
2	Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun	0,18	4,00	0,73
3	Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tulis)	0,22	4,00	0,89
Kelemahan				
1	Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen	0,19	3,00	0,57
2	Pewarnaan kain produksi	0,21	4,00	0,86

No	Faktor Insternal	Rata-Rata Bobot (h)	Modus Rating (d)	Bobot x Rating (i=h x d)
	Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.			
Total IFAS				3,62

Sumber : Data primer, 2020

Nilai bobot dikali rating adalah dengan mengalikan kolom h dan d serta dimasukkan dalam kolom i. Berdasarkan skor, dapat dilihat hasilnya adalah 3,62 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat. Skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE). Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Tenun Aliza lebih kuat dibandingkan dengan kelemahannya. Hasil dari matriks IFAS di atas menunjukkan bahwa skor pada kekuatan yang menunjukkan indikator kekuatan yang terkuat adalah peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tulis). Indikator kelemahan yang paling tinggi adalah pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.

4.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

Matriks EFAS dibentuk dengan cara mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*. Rating diberikan dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara

perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan cara melihat cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan skala 1-4. Modus didapatkan dari jumlah yang sama dengan jumlah terbanyak, sedangkan jika didapatkan nilai yang sama maka dipilih nilai yang tinggi.

Tabel 4.12
Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Rating Pemilik (j)	Rating Kepala Produksi (k)	Rating Marketing (l)	Modus (m)
Peluang					
1	Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja	4	3	3	3,00
2	Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat	4	3	3	3,00
Ancaman					
1	Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang	3	4	4	4,00
2	Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza	3	4	3	3,00

Sumber : Data primer, 2020

Hasil pada perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa hasil jawaban responden menunjukkan ancaman yang dimiliki oleh Tenun Aliza saat ini lebih kuat bila dibandingkan dengan peluangnya. (contoh: jawaban kolom j, k, l adalah 4, 3, 3 maka modus dengan jumlah terbanyak adalah 3) Bobot ditentukan oleh pemilik Tenun Aliza karena pemilik dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

Tabel 4.13
Jawaban Responden terhadap Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal
Perusahaan (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik	Bobot Kepala Produksi	Bobot Marketing
Peluang				
1	Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja	6,00	8,00	8,00
2	Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat	7,00	6,00	7,00
Ancaman				
1	Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang	5,00	5,00	9,00
2	Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza	8,00	7,00	8,00

Sumber : Data primer, 2020

Rekapitulasi dari persentase jawaban bobot untuk masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik (n)	Bobot Kepala Produksi (o)	Bobot Marketing (p)	Rata-Rata (q)
Peluang					
1	Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja	0,23	0,31	0,25	0,26
2	Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat	0,27	0,23	0,22	0,24
Ancaman					
1	Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang	0,19	0,19	0,28	0,22
2	Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza	0,31	0,27	0,25	0,28
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Sumber : Data primer, 2020

Nilai rata-rata (kolom h) dibentuk dari jumlah kolom n, o, p dibagi tiga (dirata-rata) dan dimasukkan kolom q. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa critical success factor yang dianggap terpenting oleh rata-rata responden adalah Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza. Critical success factor berikutnya yang dipandang penting adalah Saat ini semakin

mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja.

Pembobotan dilakukan oleh pemilik untuk mengetahui indikator-indikator peluang dan ancaman mana saja yang dianggap paling penting bagi perusahaan.

Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat dalam tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Bobot (q)	Modus Rating (m)	Bobot x Rating (r = q x m)
Peluang				
1	Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja	0,26	3,00	0,79
2	Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat	0,24	3,00	0,72
Ancaman				
1	Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang	0,22	4,00	0,89
2	Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan	0,28	3,00	0,83

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Bobot (q)	Modus Rating (m)	Bobot x Rating (r = q x m)
	dari Tenun Batik Aliza			
Total EFAS				3,22

Sumber : Data primer, 2020

Nilai bobot dikali rating adalah dengan mengalikan kolom q dan m serta dimasukkan dalam kolom r. Berdasarkan skor, dapat dilihat hasilnya adalah 3,22 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi eksternal yang kuat. Skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE). Hasil ini menunjukkan bahwa ancaman untuk Tenun Aliza lebih besar dibandingkan dengan peluangnya. Hasil dari matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada Tenun Aliza masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa Tenun Aliza memiliki ancaman dalam bisnis Tenun Aliza. skor tertinggi yaitu Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang dan disusul Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza. Sedangkan peluang tertinggi adalah Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja.

4.6 Matriks Internal – Eksternal (I-E)

Membuat Matriks Internal – Eksternal (I-E) dengan mengukur total skor bobot IFAS pada sumbu x dan total skor bobot EFAS pada sumbu y dan

mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan. Berdasarkan bobot pada matriks IFAS dan EFAS, didapatkan skor pada IFAS adalah sebesar 3,62 (kolom i) dan nilai EFAS sebesar 3,22 (kolom r). Maka matriks Internal-Eksternal sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)



Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan strategi berada pada kuadran I yaitu strategi tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi tumbuh dan bangun akan digunakan dengan cara pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru dan mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Strategi yang tepat dalam tumbuh dan bangun ini adalah strategi intensif. Intensif dalam hal ini adalah Tenun Batik Aliza berusaha menjangkau pasar yang lebih luas, yang dulunya hanya lokal di Jepara saja menjadi skala regional bahkan nasional. Hal ini juga didukung dengan adanya peluang yaitu semakin mudahnya untuk memasarkan produk-produknya yaitu

melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja karena semakin mudah untuk mengenalkan Tenun Batik Aliza ke pelanggan yang berdomisili di luar daerahnya.

4.7 Matriks SWOT

Membuat matriks SWOT dengan memasukkan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dan strategi intensif atau integrasi untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, maka matriks SWOT dapat dibentuk seperti tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Matriks SWOT

ANALISIS SWOT	<u>Kekuatan (S)</u> S1: Motif Tenun Batik Aliza yang berbeda dengan tenun Troso Jepara lainnya yang selalu berganti motif tiap bulan terutama kecerahan warnanya S2: Karyawan dari Tenun Batik Aliza memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun S3: Peralatan dari Tenun Batik Aliza sangat lengkap karena dapat memproduksi kain secara manual maupun mesin (sutra, baron dan tuis)	<u>Kelemahan (W)</u> W1: Saat ini ada kesulitan untuk Tenun Batik Aliza dalam mencari karyawan, sebab banyak karyawan yang dulu mau bekerja pada pengrajin tenun Troso, sekarang lebih memilih untuk bekerja di pabrik garmen W2: Pewarnaan kain produksi Tenun Batik Aliza sangat kuat, jadi kelemahannya kalau dicuci dari awal pasti luntur karena untuk membuang warna yang pertama, tetapi setelah itu sudah tidak luntur lagi.
<u>Peluang (O)</u> O1: Saat ini semakin mudah untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media	<u>Strategi S-O</u> Strategi : Kerjasama dengan Pemkab Jepara untuk memasok seragam berbagai tenun troso dengan motif berbeda (S1, O2)	<u>Strategi W-O</u> Strategi : Social media campaign untuk memberikan informasi tentang tenun troso (W2, O1)

<p>sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja</p> <p>O2: Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat</p>	<p>Strategi : Membuat produk tenun Troso eksklusif Tenun Batik Aliza (S1, S2, O1)</p>	
<p><u>Ancaman (T)</u></p> <p>T1: Pesaing-pesaing kain tradisional lainnya yang telah memiliki merk seperti Batik Keris yang sudah lebih dikenal orang</p> <p>T2: Adanya ketergantungan dari bahan baku benang. Ketika sedang ada kesulitan mendapatkan bahan baku maka harga benang akan naik, sehingga biaya operasional dapat meningkat dan mengurangi keuntungan dari Tenun Batik Aliza</p>	<p><u>Strategi S-T</u></p> <p>Strategi : Memproduksi sendiri benang (S3, T2)</p>	<p><u>Strategi W-T</u></p> <p>Strategi : Merekrut karyawan yang ahli yang sudah resign dari perusahaan tenun lain (W1, T1)</p>

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan matriks SWOT, maka dapat dirumuskan lima alternative strategi menurut responden yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan Tenun Aliza. Berikut adalah analisis masing-masing strategi berdasarkan hasil diskusi antar responden.

4.7.1 Analisis Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Alternatif strategi yaitu kerjasama dengan Pemkab Jepara untuk memasok seragam berbagai tenun troso dengan motif berbeda dan membuat produk tenun Troso eksklusif Tenun Batik Aliza. Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan

memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat membuat pegawai Kantor Pemerintahan Kabupaten Jepara perlu untuk menggunakan tenun Troso setiap hari Jumat. Batik Aliza dapat bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Jepara untuk memasok kain tenun troso dengan motif yang berbeda-beda sehingga jenis kain yang digunakan untuk baju karyawan tidak selalu sama setiap hari Jumat.

Strategi selanjutnya adalah membuat produk tenun Troso eksklusif Tenun Batik Aliza. Karena Batik Aliza sebenarnya memiliki kualitas yang baik dan harga yang premium yaitu di atas Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 per pcs, maka Batik Aliza dapat membuat produk khusus yang eksklusif dari Batik Aliza yang ditujukan bagi konsumen high end dengan pengemasan yang lebih baik misal menggunakan box dan garis yang lebih tegas serta pewarnaan yang berani. Selain itu untuk memberikan kesan yang eksklusif, tenun Troso yang diproduksi akan diberikan ornamen ukiran khas Jepara sehingga dapat meningkatkan nilai estetika tenun tersebut.

4.7.2 Analisis Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Alternative strategi W-O adalah social media campaign untuk memberikan informasi tentang tenun troso. Dengan adanya peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas yaitu di luar Jepara, maka Batik Aliza dapat secara masif memanfaatkan social media untuk melakukan upaya pemasarannya yaitu dengan melalui Instagram, Youtube ataupun Tokopedia, Shopee dan marketplace lainnya. Tujuannya adalah dengan

memberikan informasi mengenai tenun troso yang asli dan berkualitas, semakin banyak konsumen yang diluar Jepara yang tertarik melakukan pembelian.

4.7.3 Analisis Strategi S-T

Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Alternative strategi S-T adalah memproduksi sendiri benang. Permasalahan yang dialami oleh Batik Aliza adalah ketergantungannya dengan supplier produk benang yang merupakan bahan baku dari kain tenun troso. Batik Aliza sebaiknya dapat memproduksi sendiri benang yang menjadi bahan utama untuk Tenun Troso sebab selain memiliki karyawan yang memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun, Batik Aliza juga memiliki peralatan yang sangat lengkap yang dapat digunakan untuk memproduksi benang.

4.7.4 Analisis Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Alternative strategi W-T adalah merekrut karyawan yang sudah ahli yang sudah resign dari perusahaan tenun lain. Tenun Aliza perlu lebih agresif, dimana karyawannya sering keluar karena bekerja di tempat lain, maka Tenun Aliza perlu untuk merekrut karyawan dari perusahaan lain yang memiliki pengalaman untuk menggantikannya. Tenun Aliza dapat menawarkan gaji atau tunjangan yang lebih baik dan juga memberikan fasilitas bagi karyawan tersebut sehingga mampu menariknya ke dalam perusahaan.